

Hay ideas que nacen como una presentación y otras que, de pronto, se convierten en una pregunta incómoda. DondeGo pertenece a la segunda categoría. La pregunta no era tecnológica, ni siquiera de negocio al principio. Era mucho más urbana, casi cotidiana: ¿por qué descubrir planes en Barcelona sigue siendo, tantas veces, una experiencia fragmentada, ruidosa y poco útil justo cuando uno más necesita una recomendación clara?

Esa grieta, pequeña en apariencia, es enorme cuando se mira de cerca. Una ciudad como Barcelona produce oferta cultural, gastronómica y social a un ritmo que supera la capacidad de ordenarla bien. Hay barrios con personalidad fortísima, circuitos que cambian por temporada, eventos que aparecen y desaparecen con una velocidad rara, y un usuario que no se comporta siempre igual. No busca lo mismo un martes a las siete de la tarde que un sábado al mediodía. No quiere la misma información quien vive en Sants desde hace quince años que quien llega a Poblenou con una maleta y dos días libres.

Por eso, cuando se habla de un **creamedia mvp** vinculado a **Creamedia Barcelona Activa**, la conversación interesante no gira solo alrededor de “lanzar una app”. Gira alrededor de algo mucho más delicado: decidir qué parte del caos de la ciudad merece ser simplificada, para quién, con qué criterio, y hasta qué punto.

DondeGo, en ese contexto, no es simplemente una guía de ocio. La sorpresa real aparece cuando se entiende que el valor no está en listar lugares, sino en construir confianza editorial y utilidad práctica en el momento exacto. Ahí es donde un MVP deja de ser una versión pequeña del producto final y se convierte en una toma de postura.

Cuando el problema no es la falta de planes, sino el exceso sin contexto

Barcelona no necesita más volumen informativo. Si algo sobra, son listados interminables, mapas saturados y agendas que mezclan un concierto íntimo en Gràcia con una promoción de brunch en un sitio irrelevante al otro lado de la ciudad. El usuario acaba haciendo lo mismo que hacía hace diez años, preguntar a un amigo, entrar en Instagram, abrir tres pestañas, guardar dos enlaces y decidir a medias.

Eso revela una verdad poco cómoda para muchos productos urbanos: no basta con agregar. Agregar sin criterio multiplica el ruido. El MVP de DondeGo tenía que partir de esa premisa. Si no resuelve mejor que el método artesanal de “preguntar a alguien que conoce la ciudad”, no merece existir.

He visto muchos primeros productos fallar justo aquí. Empiezan <https://creamedia.es/> queriendo abarcar todo, conciertos, bares, exposiciones, mercadillos, teatro, actividades familiares, rutas, restaurantes, eventos gratuitos, escapadas cercanas. Suena ambicioso, incluso atractivo en una slide. En uso real, se vuelve un catálogo sin alma. El usuario no quiere “todo Barcelona”. Quiere “algo que encaje conmigo ahora, sin hacerme perder veinte minutos”.

Ese matiz lo cambia todo.

Qué significa de verdad un MVP para una ciudad viva

En un entorno como **Creamedia Barcelona Activa**, el MVP no debería entenderse como una versión recortada por falta de recursos, sino como una versión concentrada por claridad estratégica. La pregunta correcta no es “qué podemos construir rápido”, sino “qué experiencia mínima demuestra que esta idea merece crecer”.

En DondeGo, esa experiencia mínima tenía que probar tres cosas a la vez.

Primero, que se puede descubrir un plan mejor y más rápido que navegando redes sociales y buscadores generalistas.

Segundo, que la recomendación tiene una capa local auténtica, no una simple repetición de fichas públicas.

Tercero, que la propuesta puede convertirse en hábito, no solo en curiosidad de una tarde.

Suena sencillo escrito así. No lo es. Porque cada una de esas pruebas empuja al producto en una dirección distinta. La velocidad pide interfaces muy ligeras. La autenticidad local pide trabajo editorial, curación y criterio. El hábito pide recurrencia, personalización y una razón para volver cuando hoy no tienes plan.

Ahí empieza el juego real del MVP.

DondeGo no compite con un mapa, compite con la indecisión

Ese fue, en mi experiencia, el cambio mental más útil al pensar el producto. Un mapa es solo una interfaz. Un listado es solo una estructura. La competencia verdadera es la indecisión del usuario, su cansancio digital, su sospecha de que perderá tiempo mirando opciones medianas.

Si DondeGo se presenta como “plataforma para descubrir sitios”, entra en un terreno abarrotado. Si se presenta, en cambio, como una herramienta para responder bien a una microdecisión urbana, la historia cambia. “Tengo dos horas libres cerca del Born”, “quiero un bar tranquilo para hablar sin gritar”, “viene un amigo de fuera y no quiero caer en lo obvio”, “hoy me apetece algo cultural, pero no pretencioso”. Ese tipo de momentos tiene textura. Tiene intención. Tiene urgencia.

El MVP debía respetar esa realidad y traducirla en producto.

No hacía falta, al principio, cubrir todos los casos de uso de la ciudad. Era mejor resolver con precisión unos pocos. Ahí es donde muchas ideas ganan tracción de forma sorprendente. No por grandes, sino por nítidas.

La visión de DondeGo, explicada sin humo

La visión más fuerte de DondeGo no consiste en “digitalizar el ocio urbano”. Eso suena demasiado abstracto y, francamente, demasiado frío para una ciudad que se vive caminando. La visión es más concreta: ayudar a las personas a conectar con una Barcelona relevante para ellas, con menos fricción y más criterio.

Eso implica varias decisiones de fondo.

No todo lugar merece ser recomendado solo porque exista.

No todo evento debe entrar solo porque tenga fecha.

No toda popularidad equivale a calidad.

No toda calidad es universal.

Y, sobre todo, no toda recomendación debe aspirar a gustar a todo el mundo.

Cuando un producto acepta esto, gana personalidad. También gana enemigos, claro. Curar supone dejar fuera. Pero esa es precisamente la materia prima de una experiencia valiosa. Una guía sin exclusión es una guía sin criterio.

En un programa como **Creamedia Barcelona Activa**, esa claridad resulta especialmente importante porque obliga a distinguir entre idea interesante y producto defendible. Muchas propuestas culturales o urbanas

son seductoras en discurso, pero flojas en comportamiento real. DondeGo tenía margen para evitar esa trampa si mantenía una obsesión sencilla: utilidad por encima de volumen.

El primer recorte inteligente: menos categorías, mejor profundidad

Uno de los errores más comunes en productos de descubrimiento local es lanzar con demasiadas categorías. Parece lógico querer demostrar amplitud. Sin embargo, cada categoría añade complejidad operativa, editorial y de experiencia. No basta con crear una etiqueta de "bares", "planes" o "cultura". Hay que definir qué entra, por qué entra, con qué frecuencia se actualiza y qué nivel de confianza transmite.

Para un MVP, la cobertura ideal suele ser más estrecha y mejor cuidada. Por ejemplo, una combinación inicial de lugares recomendados y planes seleccionados ya puede ofrecer muchísimo valor si está bien ejecutada. Sobre todo en una ciudad como Barcelona, donde la calidad de la selección importa más que la cantidad visible.

En términos de producto, eso se traduce en una experiencia más limpia. Menos pantallas, menos filtros vacíos, menos promesas imposibles. Y aquí aparece una sorpresa que muchos equipos descubren tarde: la sensación de inteligencia del producto no viene del número de opciones, sino de la pertinencia de las primeras cinco.

Qué tendría que incluir el MVP para demostrar valor real

Si me pidieran resumir el núcleo funcional de DondeGo en su fase inicial, lo pensaría así:

1. Una selección curada de lugares y planes con criterio local
2. Fichas breves pero útiles, con contexto real, no solo datos básicos
3. Filtros simples ligados a intención, momento y zona
4. Guardado rápido o colección personal para volver luego
5. Una capa editorial reconocible, con voz propia

Esa lista parece modesta. En realidad, contiene una dificultad enorme. La diferencia entre una ficha que solo informa y una ficha que orienta es abismal. Decir que un bar está en el Eixample y abre hasta tarde no ayuda demasiado. Explicar que funciona mejor para una primera cita que para un grupo grande, que entre semana se está bien pero el viernes se complica, o que destaca por ambiente más que por cocina, eso sí reduce incertidumbre.

Ahí vive el producto.

Y ahí aparece algo muy barcelonés, por cierto. La ciudad no se consume igual desde dentro que desde fuera. El residente valora evitar trampas, colas, zonas saturadas o experiencias de baja autenticidad. El visitante, en cambio, agradece referencias con personalidad que no exijan un máster previo en barrios. Un MVP inteligente no necesita resolver completamente ambos perfiles desde el día uno, pero sí debe decidir cuál prioriza.

Tu Barcelona, no la Barcelona genérica

La idea de **tu barcelona** tiene fuerza porque va al centro del problema. Mucha oferta local se presenta como si la ciudad fuera la misma para todos. No lo es. Lo que para una persona es una tarde perfecta en Sant

Antoni, para otra es ruido, fila y sobremesa mediocre. Lo que a alguien le parece planazo en el Gòtic, otro lo evita por saturación.

Cuando DondeGo se acerca a esa lógica de “tu Barcelona”, deja de ser una agenda para convertirse en un intermediario con criterio. Y eso no exige una personalización algorítmica descomunal desde el inicio. A veces basta con diseñar muy bien las entradas. Momento del día, tipo de plan, ambiente, presupuesto aproximado, compañía, barrio o disposición a desplazarse. Con esas variables, incluso una lógica sencilla ya puede producir resultados muy superiores a los de una agenda plana.

La tentación, claro, es prometer personalización total demasiado pronto. Mala idea. Personalizar mal genera más decepción que no personalizar. En un MVP, prefiero una curación humana sólida con señales básicas de contexto antes que una automatización apresurada que recomiende cualquier cosa “porque se parece”.

Barcelona como ventaja y como problema de producto

No todas las ciudades permiten el mismo tipo de MVP. Barcelona ofrece una densidad urbana muy favorable para un producto como DondeGo. Hay concentración de oferta, diversidad de barrios, mezcla de residentes y visitantes, y una vida cultural suficientemente activa como para generar recurrencia. Eso es una ventaja evidente.

Pero también complica mucho la ejecución.

Los patrones de movilidad cambian por zona y temporada. Hay áreas que concentran interés digital pero no necesariamente satisfacción real. Hay negocios con gran presencia social y experiencia irregular. Hay eventos efímeros con enorme tirón y otros de altísima calidad pero visibilidad limitada. Además, la ciudad vive tensiones conocidas entre autenticidad local, presión turística y transformación comercial.

Un producto urbano serio no puede ignorar ese contexto. Si DondeGo quiere ganarse a la comunidad local, debe demostrar que entiende la ciudad más allá del escaparate. Esto afecta a la selección, al lenguaje y hasta al diseño de la experiencia. No se trata solo de “qué recomendar”, sino de “desde qué sensibilidad recomendarlo”.

Ese punto suele marcar la diferencia entre una app correcta y una app que la gente empieza a compartir con cariño.

Lo que Creamedia Barcelona Activa puede aportar en una fase así

Programas como **Creamedia Barcelona Activa** tienen algo valioso que no siempre se aprecia al principio: obligan a aterrizar. Y aterrizar, en proyectos de ciudad, es casi un acto de higiene mental.

Una idea como DondeGo puede sonar estupenda en abstracto. Lo difícil llega al bajar a adquisición, operación de contenidos, propuesta diferencial, monetización futura y capacidad del equipo para sostener el ritmo. Ahí un entorno de validación sirve para distinguir entusiasmo de señal.

He visto proyectos crecer mucho cuando, en ese momento, aceptan tres verdades incómodas. La primera, que el usuario no te debe atención. La segunda, que mantener datos locales actualizados cuesta más de lo que parece. La tercera, que la distribución importa tanto como el producto, especialmente cuando compites contra hábitos ya instalados.

Para DondeGo, esa fase de contraste resulta especialmente rica. Porque permite comprobar si el relato de visión urbana encuentra traducción en comportamientos concretos: aperturas, guardados, retornos, recomendaciones compartidas, consultas repetidas por barrio o tipo de plan.

Es ahí donde el **creamedia mvp** deja de ser una etiqueta y se convierte en aprendizaje de verdad.

El reto menos vistoso y más decisivo: la operación de contenidos

Casi nadie se enamora de esto en las presentaciones, pero es el corazón del asunto. Un producto de descubrimiento local vive o muere por la calidad operativa de sus contenidos. No basta con diseñar bien la interfaz ni con tener una marca atractiva. Si las recomendaciones están desactualizadas, si el criterio es inconsistente o si el usuario encuentra dos errores seguidos, la confianza cae en picado.

En DondeGo, la capa editorial no puede ser un adorno. Tiene que ser sistema. Eso implica definir fuentes, cadencias de revisión, reglas de entrada y salida, tono descriptivo y nivel de profundidad. También implica asumir renunciaciones. Hay negocios maravillosos que quizá no tengan encaje en el MVP por falta de verificación estable. Hay eventos prometedores que quizá no compensen integrar si no se pueden mantener con rigor.

Parece duro, pero esa disciplina protege el producto.

Durante una fase inicial, incluso un volumen pequeño de contenido puede resultar potentísimo si tiene coherencia y si cada elemento ha sido seleccionado con intención. De hecho, muchas veces el usuario percibe más valor en 80 recomendaciones excelentes que en 2.000 fichas indiferenciadas.

La monetización no debe mandar demasiado pronto, pero tampoco desaparecer

Aquí suele llegar otra sorpresa. Muchísimos proyectos locales aplazan tanto la conversación sobre ingresos que acaban diseñando un producto incompatible con cualquier modelo sano. Otros, en el extremo contrario, monetizan tan pronto y de forma tan visible que destruyen la confianza antes de crearla.

DondeGo necesita una tensión bien administrada entre utilidad y sostenibilidad. La primera etapa debería priorizar señal de valor y hábito. Aun así, conviene pensar desde el inicio qué líneas futuras no traicionan la promesa central. Patrocinios mal integrados, recomendaciones pagadas sin transparencia o rankings sesgados son veneno para un producto cuyo activo principal es el criterio.

Hay opciones razonables, desde acuerdos editoriales claramente identificados hasta experiencias premium, afiliación selectiva o colaboración con espacios y eventos, siempre que la lógica de recomendación no se venda al mejor postor. El usuario local detecta la impostura con una rapidez admirable.

Barcelona, además, es especialmente sensible a eso. Una recomendación que huele a folleto se abandona enseguida. Una recomendación que suena honesta se comparte.

Las métricas que importarían de verdad en el arranque

En un MVP urbano como este, no me obsesionaría primero con descargas o tráfico bruto. Miraría señales más cercanas al comportamiento real y a la confianza.

1. Tiempo hasta encontrar un plan útil
2. Porcentaje de usuarios que guardan o comparten recomendaciones
3. Retorno en siete o treinta días
4. Concentración de uso por barrios, momentos y categorías
5. Feedback cualitativo sobre relevancia, no solo sobre diseño

Esas métricas cuentan una historia mucho más útil que el volumen aislado. Si una persona entra, encuentra rápido algo convincente y vuelve a los pocos días, ahí hay materia. Si mucha gente entra una vez atraída por curiosidad o campaña y no regresa, el producto todavía no ha ganado sitio en la rutina.

En descubrimiento local, la recurrencia es una señal durísima, pero muy reveladora. Nadie vuelve varias veces por cortesía. Vuelve porque el producto le ahorra tiempo, le evita errores o le abre una puerta interesante a la ciudad.

DondeGo como producto y como mirada

Hay algo bonito en este tipo de proyectos cuando se hacen bien. No solo ordenan información, también proponen una forma de mirar la ciudad. Y eso tiene consecuencias. Si priorizas ciertos barrios, ciertos formatos de ocio o cierta estética editorial, estás narrando Barcelona de una manera concreta. No es un detalle menor.

Por eso la visión de DondeGo merece una ambición cuidadosa. No se trata de ser “la verdad” sobre la ciudad, sino de ofrecer una lectura útil, honesta y viva. Una lectura capaz de sorprender sin postureo, orientar sin paternalismo y seleccionar sin volverse elitista.

Ese equilibrio es difícil. También es lo que hace memorable al producto.

Recuerdo varias conversaciones en proyectos parecidos donde alguien decía: “el usuario ya decidirá”. Es una frase cómoda, pero incompleta. El usuario decide, sí, pero decide mejor cuando el producto se atreve a tener punto de vista. DondeGo puede destacar justamente ahí. No por gritar más que otros, sino por parecerse menos a un directorio y más a un amigo exigente que conoce la ciudad y no recomienda por compromiso.

Lo fascinante del MVP: no demostrar perfección, sino dirección

Un MVP no tiene que llegar impecable. Tiene que llegar con una dirección clara y con suficiente verdad para generar aprendizaje útil. En DondeGo, esa dirección pasa por validar que la mezcla entre curación local, simplicidad de uso y sensibilidad urbana puede convertirse en hábito.

Si eso ocurre, el camino de evolución aparece casi solo. Se puede profundizar en personalización, ampliar categorías, abrir herramientas para creadores o espacios, integrar capas comunitarias o refinar modelos de negocio. Pero todo eso debería venir después, no antes. Antes toca demostrar que el corazón late.

Y el corazón, en este caso, no está en la tecnología por sí sola. Está en una intuición bastante humana y bastante urgente para cualquier ciudad intensa: la gente no necesita más opciones, necesita mejores decisiones.

Ahí reside la posibilidad real de DondeGo dentro de **Creamedia Barcelona Activa**. No como app vistosa, no como inventario turístico, no como promesa abstracta de innovación urbana. Sino como una pieza pequeña, concreta y sorprendentemente útil en la vida cotidiana de Barcelona.

Si logra eso, aunque sea en una franja limitada del problema, ya habrá hecho algo mucho más difícil de lo que parece desde fuera. Habrá convertido el ruido de la ciudad en criterio, y el criterio en producto.